International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-9, Issue-8; Aug, 2022
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.98.7

A Look at Endomarketing and the Relationship with Motivational Factors

Um Olhar Sobre o Endomarketing e a Relação Com os Fatores Motivacionais

Josué Soares Martins[1], Maria Erilúcia Cruz Macêdo[2]

[1]Pós Graduando em Gestão de Administração, Marketing e Recursos Humanos pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS. E-mail: jsm_76@hotmail.com
[2]Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão. E-mail: mariaerilucia@univs.edu.br

Received: 02 Jul 2022,

Received in revised form: 27 Jul 2022,

Accepted: 03 Aug 2022,

Available online: 08 Aug 2022

***Keywords*— Endomarketing. People management. Internal Communication. Motivation.**

***Palavras-chave*— Endomarketing, Gestão de pessoas, Comunicação Interna, Motivação.**

Abstract— *In order to promote an internal harmony in the relationships work that govern the enterprises, The Endomarketing search to promoting employees, setting them as internal clientes and alinging with stocks and internal communication and motivation, factores of great importance to company success. On that aspect, this research brought as general goal, the look about the Endomarketing and the relationship with the motivational factores governing this relationship. For the support of it, the specifics objectives were raised: expose the Endomarketing concept as a marketing strategy, discuss the actions linked to the Endomarketing motivation and internal communication and report Endomarketing results from an internal experience report. For this purpose, it was used the search method, a basic character, descriptive nature, classified as qualitative for resonating with bibliographic sources. As a conception of their employees, wich communication well-aligned is able to promote motivation, and this is nothing more than the Endomarketing focused on people, what about this aspect are be able to produce more and better, after all, the asset that cannot measured within the organization is its your human capital.*

Resumo— *Com o intuito de promover a harmonia interna nas relações de trabalho que regem as empresas, o Endomarketing busca promover os colaboradores, definindo-os como clientes internos e alinhando com ações a comunicação interna e a motivação, fatores de grande relevância para o sucesso da organização. Sob esse aspecto, o estudo trouxe como objetivo geral o olhar sobre o Endomarketing e a relação com os fatores motivacionais que regem essa relação. Para sustentação do mesmo, levantou-se os seguintes objetivos específicos: expor o conceito de Endomarketing como ferramenta estratégica, discorrer as ações ligadas ao Endomarketing na motivação e comunicação interna e relatar resultados do Endomarketing a partir de um relato de experiência interna. Para tal, utilizou-se a metodologia da pesquisa, de caráter básico, com natureza*

descritiva, classificada como qualitativa por alicerçar-se de fontes bibliográficas. Como resultado, constatou-se que nos últimos anos as empresas estão mudando sua concepção sobre seus colaboradores, que uma comunicação bem alinhada é capaz promover motivação e isto nada mais é que o Endomarketing focado nas pessoas, que sob esse aspecto são capazes de produzir mais e melhor, afinal o ativo que não pode ser mensurado dentro da organização é o seu capital humano.

I. INTRODUÇÃO

Desde a ideia até concepção de uma empresa, tem-se como meta o desenvolvimento e crescimento sempre ascendente, no entanto para que isso ocorra, decisões estratégicas precisam ser tomadas ao longo do tempo. Essas decisões - quando pensadas e acertadas a médio e longo prazo - serão um diferencial para a empresa.

Entretanto, para que se possa alcançar o sucesso, faz-se necessário a atuação efetiva do capital humano. Nesse sentido, para que a organização alcance de modo efetivo seus clientes externos, faz-se necessário primeiro encantar, cativar e zelar seus colaboradores, os primeiros clientes da organização.

Neste contexto, o endomarketing busca focar nos colaboradores internos para culminar nos resultados idealizados pela organização, interagindo no envolvimento de todos junto a empresa, já que os processos internos são realizados pelos mesmos.

Portanto, destaca-se a importância do tema em enfatizar como forma estratégica, quando a empresa investe em endomarketing, objetivando o comprometimento dos seus colaboradores, buscando com isso, que os processos internos evoluam na qualidade e êxito dos produtos ou serviços ofertados.

O pressuposto levantado nesta pesquisa parte da visão sobre o endomarketing e a relação com os fatores motivacionais, no contexto de que desenvolver ações que motivem os colaboradores contribui para a obtenção dos resultados almejados pela organização.

Tem como objetivos específicos: (i) Expor o conceito de endomarketing como ferramenta estratégica na gestão de pessoas; (ii) Discorrer as ações ligadas ao endomarketing na motivação e comunicação interna; (iii) Relatar resultados do endomarketing a partir de um relato de experiência interna.

O estudo refere-se a uma pesquisa de natureza básica que busca contestar perguntas para amplificar a base dos nossos conhecimentos. Gil (2022), frisa que o objetivo da pesquisa básica é ocupar os espaços desiguais que o conhecimento oferece. A pesquisa é caracterizada como descritiva pois a mesma visa apresentar características sendo indispensável a participação do pesquisador. Andrade (2012, p. 112), afirma que “Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.” Segundo o seu propósito.

O estudo é de teor qualitativo, por ser um estudo que procura esclarecer determinados comportamentos. Sampieri, Collado e Lucio (2013), falam que o ponto central da pesquisa qualitativa é conseguir entender e se aprofundar nos fatos e assim se tenha uma melhor perspectiva de tudo que acontece no ambiente natural e o que gira em torno de seu contexto. O relativo trabalho se embasou em fontes bibliográficas que inclui livros, monografias e artigos encontrados tanto expresso como em plataformas digitais. Gil (2022, p. 44) salienta que a vantagem de se utilizar da pesquisa bibliográfica “está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

II. GESTÃO DE PESSOAS

A concepção de sucesso de uma empresa em um mercado globalizado, em que se caracteriza como época da informação e do labor intelectivo, a gestão de pessoas tem se tornado fator determinante para as organizações na obtenção deste objetivo. Sob essa afirmativa, Gil (2016), reforça isso quando assegura que o sucesso das organizações são as pessoas e que a gestão de pessoas passou a ganhar destaque por possuir papel fundamental para que se possa alcançar os objetivos almejados de todos os setores da organização.

Desta forma, gestão de pessoas são as diretrizes políticas e conjunto de práticas que permitem o alinhamento de entendimento e expectativas entre a organização e seus colaboradores para que juntos possam concretizá-las ao longo do tempo (DUTRA; DUTRA & DUTRA, 2017).

Inserido dentro desse contexto, Sentanin (2004), expõem que é de suma importância que a organização trabalhe a compreensão dos colaboradores sobre o trabalho em equipe, alcançando mudança de cultura de todos os envolvidos, como também os gestores. Importante destacar que ter flexibilidade, rápida adaptação

às constantes as mudanças do mercado e granjear a lealdade dos colaboradores, desponta como fator contundente nos tempos atuais para as empresas.

Para Silva e Pinho (2021), é notório que a inserção entre a gestão de pessoas e os objetivos da organização não é um processo simplificado e explícito de atingir, antes é abstruso, diligente e participativo e está estreitamente ligado aos vínculos e pecúlios de todos que tenham interesse pela organização, principalmente os próprios colaboradores. Portanto, torna-se imprescindível a construção de vínculos de confiança, constituído através de ações sólidas e estruturadas envolvendo todos os departamentos da organização.

Seguindo o mesmo entendimento, Dutra, Dutra e Dutra (2017) contextualiza que a união entre a política e a prática de ações, que permitam harmonizar os interesses entre a organização e os colaboradores isso no decorrer do tempo, é o que caracteriza a gestão de pessoas, pois não importa o tamanho da empresa, o capital humano assume fator determinante para o seu sucesso.

Sob essa afirmativa, Ribeiro (2017) corrobora ao dizer que quando a organização consegue enxergar seus funcionários como cooperadores deixando de ser somente um recurso, estes deixam de ser passivos e assumem papel ativo, gerando decisões e ações inovadoras dentro da organização.

Dentro dessa visão, Silva e Pinho (2021) asseguram que a construção de uma administração eficiente de colaboradores, visando alcançar competitividade para a organização, tem como ponto de partida a prerrogativa de que as políticas e as práticas de ações andem juntas com as diretivas estratégicas da própria organização.

Essa visão é assegurada por Oliveira e Oliveira (2011), ao mencionar que, os membros quando estimulados e dispostos com as diretrizes organizacionais, tornam-se ativos mais vultuosos para a organização no cenário atual de mercado. Sob essa perspectiva, as políticas e as práticas de gestão de pessoas tornaram-se um diferencial competitivo, tornando-se um investimento para a empresa.

Tendo como diferencial competitivo nas organizações, a gestão de pessoas muda o conceito obsoleto e restrito de que as pessoas são apenas números assimilados com setores como financeiro ou materiais. Para Gil (2016), essa concepção muda dentro do contexto atual e as pessoas passam a ser parceiras, colaboradores, fomentando a organização com seu capital intelectual, destacando suas habilidades, saberes e entendimento.

Dada a importância das pessoas dentro das organizações, a gestão de pessoas consiste num sistema aberto e comunicativo, no sentido de integralizar várias atividades, com o objetivo em resultados comuns, tanto para a empresa quanto para seus colaboradores. É o que afirma Demo (2012), expressando que a pessoas e sua gestão, alinhado com as práticas de gestão de pessoas produzem resultados importantes, assumindo assim papel estratégico nas organizações.

A gestão estratégica de pessoas, torna-se relevante para a sobrevivência da organização, pois concede a mesma um norte para o desenvolvimento de um protótipo de aptidões, a fim de prenunciar mudanças e abordar dúvidas futuras pela identificação de processos com o objetivo de alcançar os objetivos da organização.

Dentro desse contexto, a concepção de que reter tecnologia e informação não é mais decisivo para o sucesso da empresa, se faz necessário que a mesma leve em consideração seus ativos impalpáveis, neste caso o intelecto e habilidades individuais e profissionais de cada colaborador (MARRAS, 2016).

Seguindo essa premissa, a gestão estratégica de pessoas pode aprimorar o planejamento, organização, desenvolvimento, coordenação e controle de métodos para que se possa elevar o dinamismo dos colaboradores como vantagem competitiva (CARVALHO; SILVA, 2017).

Assim a gestão estratégica de pessoas dentro das organizações, assume o papel de prover táticas organizacionais, sempre com o objetivo de promover o capital intelectual, nivelando com os interesses econômicos da empresa, contribuído com isso a consolidação da empresa no mercado global e conseguindo, ao mesmo tempo, equiparar os interesses dos colaboradores com os da organização.

III. ENDOMARKETING

Com a acirrada competitividade no cenário atual de mercado, é notório que as organizações busquem meios alternativos para que possam se diferenciar umas das outras ganhando destaque e consequentemente rentabilidade.

Como definição do termo endomarketing, Almeida & Avanzi (2019) expõem que são ações e meios utilizados pelo marketing tradicional, mas agora direcionados exclusivamente para os colaboradores internos, a fim de promover a consolidação da marca no sentido reverso - de dentro para fora.

Neste contexto, o Endomarketing enfatiza que, tão importante quanto o cliente externo, é o cliente interno e é imprescindível que este também seja alcançado e

valorizado pela organização. França (2013, p. 133), explica que:

> O Endomarketing gera melhoria da produtividade, da relação interpessoal, do que precisa acontecer em todos os setores, da saúde física e mental das pessoas envolvidas, fato consequente à saúde da empresa. Por essa razão, o fluxo de informação deve ser constante e transparente.

Dando prosseguimento, quando a organização entende as necessidades do seu colaborador - cliente interno - vislumbra o objetivo do marketing - fidelização do seu cliente - mas, no caso internamente. De forma simples e objetiva, o endomarketing é vender a imagem da organização - identidade e propósito - aos seus clientes internos (ROSA; RIBAS; ALVES, 2008). Se as crenças forem bem recebidas internamente, terá reflexo direto no público externo.

Nesta visão, o objetivo do endomarketing é que, através de seus colaboradores a empresa possa representar suas crenças aos clientes externos. Brum (2017), fala que o endomarketing tem por objetivo: gerar um entendimento organizacional para as estratégias de sua cultura organizacional dentro da própria organização e também tem o objetivo de promover como facilitador o próprio colaborador, para que assim personalize a imagem de uma empresa consolidada e com valor de mercado.

Sobre as características do endomarketing, Minadeo (2008), destaca:

a) Acessibilidade e coerência a comunicação interna;
b) Tornar cientes a todos os objetivos da empresa;
c) Granjear, cativar, capacitar e reter novos talentos reduzindo assim os índices de turnover dentro da organização;
d) Propagar um ambiente favorável para exposição de ideias pelos colaboradores;
e) Promover melhoria de qualidade nos produtos e serviços disponibilizados através do acréscimo da operosidade dos colaboradores e melhoria dos processos, sob a conscientização da importância do termo "cliente" dentro da organização.

É conveniente salientar que, o endomarketing deve alcançar desde o nível operacional, passando pelo tático e culminando no estratégico da empresa, pois o objetivo do endomarketing é apresentar a todos os colaboradores - dentro de todos os níveis hierárquicos - o entendimento dos valores desempenhados através do trabalho em equipe (BEKIN, 2003).

Essa ideia é reforçada por Silva e Bastos (2021), quando afirma que a visão do endomarketing é despertar nos gestores a busca por meios técnicos para a integralização de seus colaboradores nos processos de gestão da empresa. O endomarketing busca dar ouvidos aos colaboradores, contribuindo assim para condições sólidas de trabalho e transparência de gestão, consolidando uma relação de confiança e autenticidade dos cooperadores com a organização.

Partindo dessa premissa, o endomarketing é uma simbiose entre a organização e os colaboradores, com enfoque no fortalecimento e apoio da comunicação interna tornando-a eficaz e eficiente, alcançando assim o mercado externo.

IV. COMUNICAÇÃO INTERNA E A RELAÇÃO COM O ENDOMARKETING

A Comunicação torna-se algo relevante para se chegar à eficiência, quando a organização toma para si essa responsabilidade, alinhando com isso confiabilidade ao seu canal de comunicação. Quando bem alinhada e quando os propósitos e os valores organizacionais são compartilhados, o grau de motivação e satisfação dos colaboradores internos se eleva, refletindo diretamente na maneira como seus clientes externos são tratados.

A comunicação interna tem a função de administrar o fluxo das informações, com o intuito de alcançar os objetivos da organização (BRUM, 2017). Assim, toda ação que seja direcionada para atingir os objetivos idealizados pela organização, expressa o significado de comunicação interna.

Ainda citando, Silva e Bastos (2021) enfatiza que nos processos de tomada de decisões, a comunicação auxilia como instrumento facilitador, tratando diretamente no modo de agir dos colaboradores, deixando claro como deve ser feito, avaliando como está a conduta do mesmo e, principalmente tornando todos ciente do que deve ser feito para melhorar.

Segundo Tavares (2009), o diálogo e o estímulo são duas perspectivas do endomarketing - marketing interno voltado para o cliente mais próximo da organização: o seu colaborador. Ele continua dizendo que os processos de comunicação e motivação devem ser contínuos e planejados, com ações que sejam integradas ao

longo de todo o ano operacional da organização e não apenas de forma circunstancial.

Sob essa perspectiva em relação com a comunicação interna nas organizações, esta contribui para a idealização e consolidação da mesma - sua identidade como empresa - contribui para o bom relacionamento dos diferentes níveis hierárquicos e promove harmonização dentro do ambiente de trabalho, isto claro, quando contínua e planejada (POLLI, 2015).

Visando alcançar os objetivos da organização, a comunicação interna é um norte, que tem como objetivo mostrar como gerir o fluxo da informação dentro da empresa, assim define (Brum, 2017). O endomarketing estabelece essa comunicação interna de forma visível e palpável através de cores, formas e frases, tornando-se assim extremamente relevante para a empresa.

Portanto, se a comunicação interna for bem feita e bem sucedida, torna-se um fator de máxima importância para aperfeiçoar a informação, tornando-a linguagem universal na organização, unificando e promovendo a inclusão dos colaboradores, contribuindo de forma direta para a solidificação da imagem da organização.

V. A CONTRIBUIÇÃO DO ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

As ações envolvendo práticas de Endomarketing nas organizações tem total relevância como ferramenta estratégica, pois agem diretamente como fator motivacional para os colaboradores, promovendo bem estar e encantando os clientes externos.

Quando as expectativas dos colaboradores são correspondidas pela organização dentro do ambiente de trabalho, gera motivação e está diretamente ligado ao endomarketing, pois promove a sensação de felicidade pelo trabalho desenvolvido. Ainda citando Brum (2017), assegura que o sentimento de felicidade reflete diretamente na produtividade dos colaboradores, que em suma é o fundamento do endomarketing.

A concepção de uma organização não se resume apenas a mensuração de valores financeiros, a real existência deve preceder antes de tudo resultados humanos e socioeconômicos dentro da sociedade em que está inserida. Costa (2018), salienta que o endomarketing tem como um dos objetivos a motivação, indo além como meio para se atingir melhores resultados.

Em síntese, colaboradores motivados é o início para o sucesso da organização. Como consequência é a garantia de que toda decisão, seja ela de qualquer grau de complexibilidade, tenha a menor margem de erro possível e conduza aos interesses distintos da organização (COSTA, 2018).

Sob essa ótica, Feitosa; Santos e Almeida (2016) enfatizam que as políticas de endomarketing devem ser de cunho estratégico da organização, que possam oferecer aos seus colaboradores benefícios que os motivem, despertando o sentimento de que ocupam um papel importante para o sucesso da organização.

Portanto, atuando como fator motivacional para os colaboradores, o endomarketing assume papel importante como ferramenta estratégica dentro da organização, possibilitando o contentamento e satisfação dos clientes internos e externos.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante frisar que a concepção das empresas com os seus colaboradores tem mudado ultimamente, no cenário atual as organizações mudam a visão e passam a refletir melhor sobre os colaboradores desenvolvendo o sentido de preocupação - diga-se assim - com as pessoas. O endomarketing usado como ferramenta estratégica age no sentido de integrar os valores, modificando toda a cultura organizacional da empresa. Com isso, o primeiro passo para se chegar ao êxito, inicia-se quando a organização passa a acreditar que o seu primeiro cliente é o seu colaborador.

Partindo da estrutura aplicada, o endomarketing atua diretamente como ferramenta auxiliar na administração da empresa, objetivando sempre a integração de todo o capital humano com os princípios e valores que norteiam a mesma, despertando nos seus colaboradores o sentimento de empenho, convicção, instigação e cognição, com o intuito de alcançar resultados mensuráveis, consolidando valor econômico e social a marca.

Dentro desse contexto, enfatiza-se que o endomarketing alinhado com a comunicação interna e a motivação atuam - em perfeita simbiose - como ferramentas estratégicas dentro da organização, no sentido de fortalecimento das crenças internas garantindo assim sua sobrevivência. A junção dessas três ferramentas norteia, no sentido de tornar notório o que necessita ser feito para que as pessoas que compõem a mesma se sintam realmente participantes do processo.

Sob a afirmativa, para que a empresa alcance os clientes externos, precisa-se primeiro alcançar os internos - seus colaboradores - afinal são eles que diariamente, vão oferecer os produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Clima organizacional melhor, colaboradores motivados proporcionando um ambiente de trabalho

tranquilo, aumento na produtividade e, consequentemente qualidade dos produtos e serviços ofertados, são alguns dos resultados obtidos quando a empresa investe no seu cliente interno.

Na elaboração do projeto, fica nítido a percepção que o endomarketing quando usado como ferramenta estratégica na gestão de pessoas, contribui diretamente na comunicação e motivação interna dos colaboradores, pois tem como objetivo primordial priorizar, dando oportunidade de voz e vez dentro da organização, fortalecendo com isso os laços entre empresa e colaborador, fazendo com que partilhem a visão e se empenhem em alcançar os objetivos e metas da organização, ganhando com isso projeção dentro do mercado de trabalho.

Discursando sobre a questão problema que aborda a relação do endomarketing com os fatores motivacionais, constatou-se uma ferramenta primordial na gestão e que pode contribuir, e muito, no desenvolvimento de qualquer organização, pois busca sempre o fortalecimento da relação empresa-colaborador, promovendo o sentimento de pertencimento. Ressalta-se que como toda ação sempre tem uma reação, destaca-se que para que o endomarketing produza motivação, este precisa ser bem planejado, se faz necessário que a organização busque entender, mensurar os pontos fortes e fracos, para que possa planejar ações assertivas com resultados satisfatórios.

Conclui-se que diante do exposto pela pesquisa, a mesma abordou com êxito o tema e almeja-se que novas pesquisas sejam realizadas, para que se possa cada vez mais aprofunda-se e com isso promover entendimentos mais abrangente sobre o endomarketing, assunto hoje de extrema relevância para as empresas que buscam se destacar no mercado.

REFERÊNCIAS

[1] ALMEIDA, E. M. S.; AVANZI, R.. **Marketing motivacional**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 9788571440012. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440012/.

[2] ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012. 9788522478392. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/.

[3] BEKIN, S. F. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Universidades, 2003.

[4] BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2017 . Disponivel em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=yuk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Endomarketing+de+A+a+Z:+como+alinhar+o+pensamento+das+pessoas+%C3%A0+estrat%C3%A9gia+da+empresa&ots=qR32FELWc9&sig=sjeX5lkmIzptnjI6NmDj6N_gsW8#v=onepage&q&f=false.

[5] CARVALHO, A. D.; SILVA, B. A. D. R. A Gestão de Pessoas e o Relacionamento Interpessoal no Cooperativismo. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 7, n. 3, p. 139-150, 2017. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/48290/a-gestao-de-pessoas-e-o-relacionamento-interpessoal-no-cooperativismo-/i/pt-br.

[6] COSTA, D. **Endomarketing Inteligente:** a empresa pensando de dentro para fora. 2. ed. Porto Alegre: Dublinense Ltda, 2018.

[7] DEMO, G. **Políticas de gestão de pessoas nas organizações**: papel dos valores pessoais e da justiça organizacional, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 9788522470341. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522470341/.

[8] DUTRA, J. S.; DUTRA, T. A.; DUTRA, G. A. **Gestão de Pessoas**: realidade e desafios futuros. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597013320. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013320/.

[9] FEITOSA, Á. M. V.; SANTOS, D. M. L.; ALMEIDA, Y. T. M. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507.

[10] FRANÇA, A. S. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522484157. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484157/.

[11] GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022. 9786559771653. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/.

[12] GIL, A. C. **Gestão de Pessoas** - Enfoque nos Papéis Estratégicos, 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597009064. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009064/.

[13] MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. 978-85-472-0109-8. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0109-8/.

[14] MENDES, R. S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. Disponivel em: http://www.multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/194/147

[15] MINADEO, R. **Gestão de Marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

[16] OLIVEIRA, A. M. B.; OLIVEIRA, A. J.; Gestão de Recursos Humanos: uma Metanálise de seus Efeitos sobre o Desempenho Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 650-669, 2011. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/1529/gestao-de-recursos-humanos--uma-metanalise-de-seus-efeitos-sobre-desempenho-organizacional/i/pt-br.

[17] POLLI, S. W. Endomarketing como Ferramenta de Relacionamento com o Cliente Externo. **Caderno de Administração**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/caadm/article/view/24720.

[18] RIBEIRO, A. de L. **Gestão de pessoas**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=h4ZnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=gest%C3%A3o+de+pessoas&ots=UIO43WuaH1&sig=oEXAlCFP8npuc8YJEvIskNv9EYI#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20pessoas&f=false.

[19] ROSA, D. P.; RIBAS, F. T. T.; ALVES, J. N. Análise das práticas de endomarketing em uma metalúrgica. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 1, n. 1, p. 56-73, 2012. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/51346/analise-das-praticas-de-endomarketing-em-uma-metalurgica/i/pt-br

[20] SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Grupo A, 2013. 9788565848367. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/.

[21] SENTANIN, O. F. **Gestão por processo numa empresa de pesquisa e desenvolvimento: objetivo estratégico de um sistema de gestão**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia de São Carlos, USP - Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-01022005-085937/pt-br.php.

[22] SILVA, J. A.; BASTOS, C. M. Endomarketing: uma ferramenta essencial na gestão de uma organização. **Múltiplos Acessos**, v. 6, n. 1, p. 186-198, 2021. Disponível em: http://www.multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/194

[23] SILVA, M. R. R.; PINHO, A. P. M. Gestão de Pessoas e Inovações Gerenciais: um Estudo Baseado em Cognições de Gestores. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 2, p. 115-129, 2021. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/63043/gestao-de-pessoas-e-inovacoes-gerenciais--um-estudo-baseado-em-cognicoes-de-gestores/i/pt-br.

[24] TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.